

Campaña y concepto

Campaña “La calidad marca la diferencia” — denominación oficial no verificable únicamente a partir del video	Marca / organización APOTEX	Producto Neristren® — Levodopa, Carbidopa
--	---------------------------------------	---



Contexto / problema

El video construye una narrativa desde escenas de atención médica y la pregunta “¿Qué es lo que realmente marca la diferencia?” hasta un encuentro presencial de carácter científico. En el evento se observan especialistas, ponencias sobre enfermedad de Parkinson y una identidad visual consistente de Neristren y APOTEX.

Objetivo principal

Inferencia estratégica: reforzar el posicionamiento de Neristren ante profesionales de la salud mediante una experiencia científica presencial que vincula el producto con el concepto de calidad y con contenidos clínicos relevantes para la enfermedad de Parkinson.

Idea o concepto creativo

“LA CALIDAD MARCA LA DIFERENCIA”. El concepto se representa visualmente mediante una “N” dorada entre piedras y agua y se despliega como hilo conductor del entorno, escenario y cierre audiovisual.

Breve explicación

La pieza documenta un evento de marca de APOTEX para Neristren. La experiencia combina branding físico, escenografía audiovisual, ponencias de especialistas, contenido científico y momentos de interacción con la audiencia. El relato audiovisual abre con contexto médico, introduce la pregunta central y culmina con el key visual y el claim de campaña.

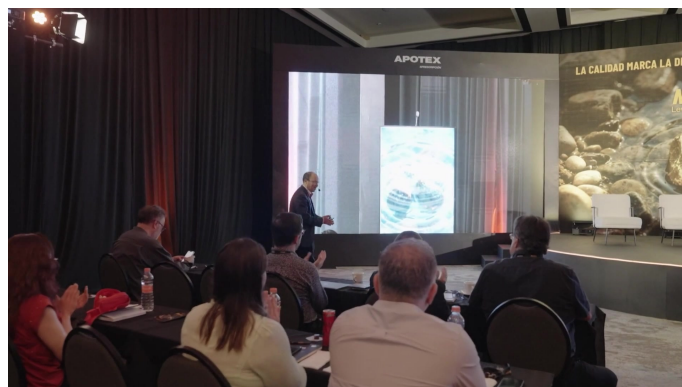
Estrategia y ejecución

Estrategia creativa

La estrategia creativa convierte un atributo abstracto —la calidad— en una idea visible y repetible. El key visual de la “N” dorada funciona como símbolo de diferenciación y cohesiona la experiencia: aparece en señalética, pantallas, fondos de escenario y cierre. La narrativa del video conecta el universo clínico con un encuentro científico, haciendo que el discurso de marca se sostenga mediante contenido especializado y una experiencia presencial.

Insight / punto de partida

Inferencia: en un contexto terapéutico especializado, la elección de una opción de tratamiento se apoya en factores de confianza, consistencia y calidad; la campaña toma esa necesidad de diferenciación como punto de partida. El video no verbaliza un insight de investigación ni aporta una fuente que permita validarlo como dato.



Mecánica y principales acciones

El video muestra una secuencia lógica: introducción con situaciones de atención médica → planteamiento de la pregunta “¿Qué es lo que realmente marca la diferencia?” → llegada y recepción de asistentes → despliegue de identidad Neristren → sesiones y ponencias científicas → interacción/aplausos → paneles y participación audiovisual → cierre con APOTEX, Neristren y el claim.

Canales / puntos de contacto

Puntos de contacto observados: evento presencial; señalética y branding físico; escenario con pantallas/proyección; presentaciones científicas; participación audiovisual en pantalla; video promocional/case study de recapitulación.

Relación entre idea y ejecución. El claim y el key visual se integran en la ambientación, las pantallas y el cierre, mientras las ponencias y la presencia de especialistas aportan el componente científico. La ejecución convierte la promesa de “diferencia” en una experiencia de marca consistente a lo largo del recorrido.

Materiales, resultados y síntesis

Materiales / piezas identificadas

Materiales identificados: video promocional/case study; key visual y claim; señalética de bienvenida; branding ambiental; escenografía con pantallas/proyección; presentaciones científicas; participaciones audiovisuales en pantalla; registro audiovisual del evento. No se incorporan piezas de redes, web, pauta o prensa porque no son verificables únicamente a partir del video.

Resultados e impacto

No se muestran cifras de asistencia, alcance, engagement, cobertura, prescripciones, ventas ni otros KPI cuantitativos. Por tanto, los resultados medibles son no verificables únicamente a partir del video.



Síntesis del valor diferencial

El valor diferencial observable está en la integración coherente de una idea de marca simple —calidad como diferencia— con una experiencia científica para especialistas. La identidad visual no se limita a un cierre publicitario: estructura el recorrido físico, el escenario y el relato audiovisual del evento.

Nota de verificación: La denominación oficial de la campaña, fecha/sede exactas, número de asistentes, canales externos de difusión y cualquier KPI deben confirmarse con el responsable de la candidatura.